

# “双11”16年了，今年有何不同？

竞争焦点从价格战更多转向服务升级

“双11”16年了。这一见证电商行业飞速发展的“购物节”，已成为影响力极广的消费盛事。

作为观察中国消费市场的重要窗口，今年的“双11”有哪些新亮点？



昨天，工作人员在北京南站将快件从预留车厢中搬出。

要比往年来得更早一些

今年的“双11”，比往年来得更早一些。

10月8日，抖音、拼多多便启动了大促预热；10月14日，天猫和京东同时开启“双11”活动。这意味着，今年“双11”时间跨度持续约一个月，刷新了自“双11”概念诞生以来的购物周期。

超长预售期，使得商家备货发货、优化库存的时间更充裕。济南中通仓储服务有限公司临沂分拨中心网络管理负责人孙德成说：“消费高峰在10月22日、11月1日、11月11日等节点多次出现，大大减轻了瞬时流量的压力。”

不少平台推出多项扶持政策，在优惠力度上也持续加码，“砸”出真金白银。

“双11”期间，抖音电商有针对性地推出“四个降低”“两个优化”等多项扶持政策，帮助商家提质增效。对于新商家和中小商家，平台也推出一系列利好政策。抖音电商负责人说，本次新商免佣是历年扶持政策中力度最大的一次。

政府补贴首次“入场”也成为今年“双11”一大亮点，“以旧换新”热度高涨。“平台优惠加上政府补贴，补上加补后，家电、家装的一些商品优惠在六折左右，确实很‘香’。”购买了多款家电产品的贾女士说。

苏宁易购升级“国补、厂补、苏宁补”三重补贴，优惠不止五折，推出200款家电一口价；“双11”全面开启以来，“以旧换新”订单同比增长超110%。“双11”期间，全国超过90%的县域农村地区均有消费者通过京东进行“以旧换新”。

线上线下消费势头强劲，消费热情持续升温。

记者在北京、济南、沈阳等多个城市看到，实体商超、餐饮店铺等，也积极加入“双11”促销队伍。在济南一家自助火锅店，69.9元一位的单人套餐近期已销售7000余份。店铺负责人张刚说，线上享受优惠、线下享受服务已成为消费常态，间接促进了业绩增长。

相关平台数据显示，截至10月30日，2024年“双11”全网累计销售额达8450亿元。

“参与平台范围不断扩大、物流等电商基础设施不断完善、商家对消费者的洞察更精准，国内市场依然存在消费潜力。”中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛说。

## 持续16年缘何保持活力

业内人士分析，今年“双11”表现不俗的背后，是多重政策利好、平台着眼服务、商家深耕市场等因素的结果。

“消费品‘以旧换新’政策先期出台是重要利好。”中国家用电器协会副理事长徐东生说，不少品牌抓住“双11”促销时机，展现出强劲增长势头。数据显示，天猫开启“双11”预售活动首小时，大家电整体成交较去年预售同期上涨765%。

今年“双11”，平台将竞争焦点从价格战更多转向服务升级。

电商平台开始意识到“做减法”的重要性，不再以价格战为噱头。今年，微信支付全面接入淘宝、天猫，存在多年的支付“壁垒”首次被打破；菜鸟等快递公司与多个平台达成合作。

“平台做减法，并不意味着销量会下降。相反，消费者获得更多实惠和更优体验，会助推消费市场‘升温’。”中国人民大学商学院市场营销系副教授丁瑛说。

商家也更多回归注重产品和用户体验的本质。

“喜欢什么样都可以告诉我，我会帮你把这块玉打造成独一无二的样子……”“双11”前，记者走进辽宁岫岩一家个性化定制玉器工作室时，“00后”负责人唐校正在直播。他说：“年轻人更懂年轻人，‘DIY+电商’的路子，让岫岩玉走出大山，被更多人爱上。”

“消费者的选择渠道更多了。对商家来说，产品品质如何、能否带来实惠，是决定销量的关键。”山东优可熊母婴用品有限公司负责人王大龙说，通过完善产品供给，今年“双11”期间，公司产品销量较平常增长了3倍。

## 推动电商行业转型升级

“双11”不仅是观察消费市场的观察窗口，也是观察消费趋势变化的重要节点。

业内人士认为，支付、物流方面的互联互通等举措，意味着服务将更加回归消费者本位，让消费者享受到实实在在的优惠。

随着“双11”购物节的不断发展，消费者对购物体验、退换货等售后服务有更高期待，这也意味着电商平台的服务能力要进一步提升。

推进诚信建设也有助于释放更多消费潜力。中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说，平台应通过建立良性的消费信任、兼顾消费者和商家的公平规则，持续激发消费市场活力。商家自身也要重视品牌建设，平衡短期利润和长期收益。

利用技术赋能，有助于进一步推动电商发展、提升消费体验。

借助AI助手、AI数字人直播等技术，平台可有效增加内容供给、提升竞争力。“人工智能技术在电商场景的应用将进一步拓展，对全行业的赋能也将进一步增强。”李鸣涛说，在尊重消费者隐私的同时，可以利用大数据、技术分析等手段，优化购买咨询、商品选购、售后维权等消费全链路。

此外，更多市场空间值得期待。

今年“双11”，县域市场消费火热，带动不少商家整体销量上升；兴趣消费和情绪满足类产品也表现不俗。业内人士认为，通过丰富消费场景、深挖文化内涵、聚焦情绪价值，电商平台不断打造市场新增量，促进消费市场持续向好。

在李鸣涛看来，随着数字化技术的深入应用，中国电商行业的新形态、新模式层出不穷，如直播电商、融合线上线下优势的即时零售等，这也在一定程度上代表了全球电商行业的发展趋势，未来海外市场将带来更大的增长空间。

据新华社

## 侵入高铁线路、闯入居民卧室、光顾路边店铺……野猪致害频发，咋回事？

10月27日，一头野猪侵入南京南站至紫金山东站间的高铁联络线引发事故。同一天，北京市门头沟区妙峰山镇一小区，一头受伤野猪闯入居民卧室。此前几天，在杭州建德市的街头，一头野猪闯入了路边的一间店铺……

近期，野猪致害频频登上热搜，引起公众关注。实际上，这几年野猪下山不是稀奇事，不仅在农村，连城市里偶遇野猪的情况似乎也越来越频繁。

据有关方面统计，野猪在我国28个省份有分布，数量达到200万头，其中野猪致害省份达26个。考虑到野猪已不存在生存威胁，国家林草局在2023年公布调整的《有重要生态、科学、社会价值的陆生野生动物名录》里，将野猪调出了目录。

“随着生态环境向好，野猪等野生动物种群数量越来越多。”北京林业大学教授谢屹说，由于繁殖力强、适应性强，野猪种群增速快于豺、狼、虎、豹等天敌繁衍速度，活动范围逐步扩大。此外，通常春秋两季野猪更喜欢下山觅食，这也是近期野猪“露面”更多的主要原因。

那么，野猪致害怎么办？

“野猪致害防控，要从野猪分布区内、外两个方面协同发力。”谢屹表示。他认为，一方面，要评估野猪分布区栖息地的承载力，对于超出环境承载力的，要组织通过种群调控、完善食物链、优化栖息地等综合途径合理控制种群规模；另一方面，对野猪扩散出栖息地进入人们生产生活区域、威胁生命财产安全的情况，当地应当通过建设物理屏障、实施监测和预警提示等措施进行主动预防，并在事件发生时采取果断措施予以处置。

国家林草局等多部门于今年1月联合印发《野猪等陆生野生动物致害防控工作方案》，从监测预警、预防控制、补偿救助、宣传引导等方面提出系列工作措施。

一些地区通过加强与保险公司的合作，努力维护受损群众的利益。如浙江省实现全省野猪致害保险全覆盖，确保受损群众及时得到应有的补偿等。

据新华社